

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 (Santoso, 2012: 106). Lahirnya teori ini merupakan kritik terhadap teori peluru (*the bullet theory of communication*) atau teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) dari Wilbur Schramm (Santoso, 2012: 106). Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Santoso, 2012: 108).

Blumer dan Kartz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Artinya, audiens (pengguna media) adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Santoso, 2012: 109).

John Fiske menyatakan pendekatan atau teori *uses and gratifications* adalah suatu teori yang menyatakan bahwa para anggota khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber – sumber media dan nonmedia; atau berpendapat bahwa khalayak berpaling ke media untuk kepuasan tertentu, menggunakan media massa daripada digunakan oleh media massa; atau

suatu studi tentang motif – motif penggunaan media dan ganjaran yang dicari (Santoso, 2012: 109).

Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalyak (Kriyantono, 2014: 207). Inti Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu (Kriyantono, 2014: 208). Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2014: 208).

Internet menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain, bahkan berbagi identitas (Dyah, 2016:1). Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya. Internet sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut (Dyah, 2016:6). Kebutuhan yang beragam dari khalayak membuat mereka cenderung memiliki motif tersendiri dalam memilih media yang akan dia gunakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Anita Whiting dan David Williams menyebutkan dalam jurnalnya “*Why people use social media: a uses and gratifications approach*” terdapat sepuluh motif masyarakat menggunakan sosial media di kehidupan mereka sehari – hari. Motif tersebut adalah: (1) Interaksi social, (2) Pencari informasi, (3) Melewati waktu, (4) Hiburan, (5) Relaksasi, (6)Ekspresi pendapat, (7) Utilitas komunikatif, (8) Utilitas kenyamanan, (9) Berbagi

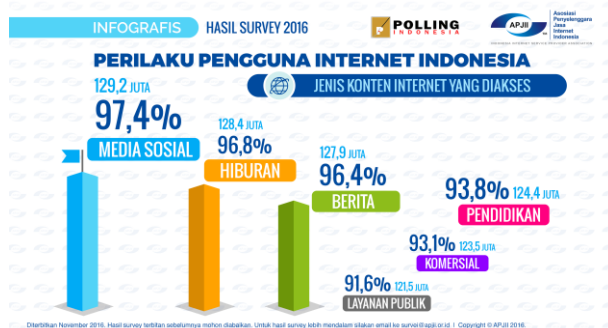
informasi, dan (10) Pengawasan / pengetahuan tentang orang lain (Whiting, dkk., 2013).

Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengansumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2014:192).

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2016: 11).

Media sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016: 13).

Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan perkembangan pesat internet. Hal ini dapat dilihat karena indonesia menjadi pengguna internet nomor satu di negara ASEAN dengan angka 85.956.163 masyarakat yang menggunakan internet (<http://multimedia.telkomuniversity.ac.id>). selain itu data APJII juga menjelaskan pengguna internet di Indonesia sebagian besar menggunakan internet untuk mengakses sosial media.



Gambar 1.1

Data konten yang diakses pengguna internet

Sumber: <https://www.apjii.or.id/content/>

Berbagai situs dan sosial media yang diakses seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lainnya. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosol untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna *gedget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. (Sulianta, 2015: 119).



Gambar 1.2

Logo Instagram

Sumber: www.instagram.com

Perkembangan Instagram menarik perhatian berbagai pihak, salah satunya adalah WWF. WWF adalah singkatan dari “World Wildlife Fund for Nature”, WWF merupakan salah satu lembaga konservasi terbesar dan sangat berpengalaman di dunia, yang didirikan secara resmi tahun 1961(<http://www.wwf.or.id/>). Nama tersebut merefleksikan komitmen WWF untuk bekerja tidak hanya terkait isu kehidupan alam liar, tapi juga pada isu – isu lingkungan lainnya yang strategis (wawancara dengan Mochamad Gautama).



Logo WWF

Sumber: <http://www.wwf.or.id/>

WWF sendiri mulai bekerja di Indonesia pada tahun 1962, dan telah menjadi lembaga nasional berbadan hukum Yayasan pada tahun 1998. Didukung oleh sekitar 500 staff, WWF bekerja bersama pemerintah, masyarakat, swasta, LSM, masyarakat madani, dan publik luas. Sejak 2006 hingga 2013, WWF Indonesia didukung oleh sekitar 64 ribu supporter di dalam negeri (wawancara dengan Mochamad Gautama).

Misi utama WWF Indonesia adalah melestarikan, merestorasi, dan mengelola ekosistem dan keanekaragaman hayati Indonesia secara berkeadilan demi keberlanjutan dan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia (<http://www.wwf.or.id/>). Dengan adanya misi ini WWF memanfaatkan sosial media yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai pelestarian lingkungan tetapi juga menyampaikan mengenai program – program WWF dalam upaya melestarikan lingkungan (wawancara dengan Mochamad Gautama).

Selain WWF terdapat beberapa lembaga konservasi lainnya seperti GREENPEACE, UNICEF, dan PROFAUNA. GREENPEACE bermula dari sekelompok kecil orang yang memutuskan untuk bersama – sama memprotes pengujian nuklir di Amchitka, lepas pantai bagian barat Alaska

(<http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/>). Berbeda dari WWF yang mengangkat isu perlindungan alam, GREENPEACE lebih memperhatikan isu – isu kerusakan lingkungan dengan prinsip "bearing witness" atau menjadi saksi dan merekam pengrusakan lingkungan.

GREENPEACE sendiri pertama kali masuk ke Asia Tenggara secara resmi didirikan pada tanggal 1 Maret, tahun 2000 dengan fokus utama pada Indonesia dan Filipina. Isu perlindungan alam yang menjadi perhatian GREENPEACE seperti menghentikan importasi limbah berbahaya, menentang pengiriman radioaktif, berkampanye melawan terhadap pembinasaaan hutan, melobi pemerintah mengenai isu energi berkelanjutan dan menyoroti bahaya limbah pembakaran. (<http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/>).

Terdapat pula lembaga konservasi UNICEF, UNICEF membantu Indonesia pertama kali pada 1948. UNICEF bekerja di 190 negara dan teritori untuk menyelamatkan kehidupan anak – anak, untuk membela hak – hak mereka, dan untuk membantu mereka memenuhi potensi mereka. (<https://www.unicef.org/what-we-do>). Meskipun menjalin kerja sama dan mendapat pengakuan dari pemerintah seperti WWF namun, UNICEF memiliki perbedaan yang mencolok dengan WWF dimana prioritas utama UNICEF adalah perlindungan terhadap anak – anak.

Pada awal 1960 –an UNICEF berkembang menjadi organisasi pembangunan yang lebih terkonsentrasi pada kesejahteraan anak daripada sekedar bantuan kemanusiaan, UNICEF memberikan pelayanan dan persediaan yang sangat diperlukan untuk memperbaiki kesehatan anak Indonesia dan keluarganya (<https://www.unicef.org/indonesia/id>).

Lembaga konservasi lainnya adalah PROFAUNA, PROFAUNA merupakan singkatan dari Protection of Forest & Fauna. PROFAUNA

adalah organisasi independen non profit berjangkauan internasional yang bergerak dibidang perlindungan hutan dan satwa liar. Bidang kegiatan utama PROFAUNA adalah kampanye/advokasi, pendidikan, perlindungan satwa liar, perlindungan hutan dan pendampingan masyarakat local (<http://www.profauna.net/id/tentang-profauna/apa-itu-profauna>).

PROFAUNA merupakan lembaga yang memiliki persamaan terdekat dengan WWF, namun PROFAUNA hanya memperhatikan isu perlindungan satwa liar dan hutan indonesia sedangkan WWF tidak hanya memperhatikan isu tersebut. WWF juga memperhatikan isu lingkungan seperti kelautan, penggunaan listrik, serta pemanasan global.

Instagram menjadi salah satu pilihan sosial media yang digunakan, akun @wwf_id yang dibuka pada tanggal 6 April 2014 ini telah menjadi akun resmi WWF dan telah mendapat tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram dengan jumlah *followers* 112.240akun (https://www.instagram.com/wwf_id/). Akun ini juga terdapat pada website resmi WWF yang hingga saat ini aktif menyampaikan pesan mengenai pelestarian dan perlindungan alam, serta menjadi sarana menyampaikan program yang akan diselenggarakan oleh WWF (http://www.wwf.or.id/berita_fakta/publications/).

GREENPEACE sendiri juga memiliki akun instagram resmi yang dibuka pada tanggal 5 Mei 2012 dengan nama @greenpeaceid, dan akun ini juga mendapat tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram. Meskipun akun ini dibuka lebih awal namun jumlah *followers* yang mengikuti akun ini jumlahnya lebih sedikit dibandingkan akun instagram @wwf_id, dengan jumlah 38.997 *followers*.

Tidak hanya dari segi *followers*, konten dalam akun @greenpeaceid tidak beragam seperti yang terdapat dalam akun @wwf_id. Jenis konten yang terdapat dalam Instagram @greenpeaceid hanya konten foto, poster ilustrasi dan video.



Gambar 1.4

Tampilan Instagram @greenpeaceid

Sumber: Screen Shoot peneliti.

Berbeda dengan akun Instagram GREENPEACE, akun Instagram UNICEF yang dibuka pada tanggal 2 Maret 2016 memiliki lebih banyak *followers* dengan jumlah 55.827. Namun berbeda dengan akun WWF dan GREENPEACE, akun ini belum mendapatkan tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram. Konten dalam akun @unicefindonesia hanya berupa poster, foto dokumentasi dan video, terdapat beberapa konten diunggah kembali dalam tiga minggu selanjutnya.



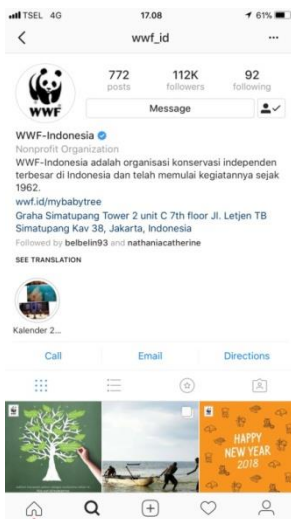
Gambar 1.5
Tampilan Instagram @unicefindonesia
Sumber: Screen Shoot peneliti

Selain itu terdapat akun milik PROFAUNA. Akun dengan nama @profauna_indonesia juga belum mendapatkan tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram, akun ini memiliki jumlah *followers* paling sedikit dibandingkan akun lainnya, dengan jumlah 369 *followers*. Akun ini hanya aktif selama satu bulan sejak dibuka pada tanggal 11 Januari 2017 hingga tanggal 30 Januari 2017.

Dibandingkan dengan akun lembaga konservasi lainnya akun Instagram WWF memiliki jumlah *followers* 112.240, jumlah ini merupakan

jumlah terbanyak dibandingkan akun lainnya. Selain itu beberapa akun Instagram lembaga konservasi lain masih belum mendapatkan tanda verifikasi resmi dari pihak Instagram, bahkan terdapat akun yang sudah tidak aktif.

Konten yang terdapat dalam akun @wwf_id juga sangat beragam, terdapat foto, video, komik singkat, poster ilustrasi, dan beragam konten lainnya. Hal ini disengaja agar pesan perlindungan alam yang ingin disampaikan lebih mengena dan lebih ringan saat dilihat oleh *followers* seluruh Indonesia.



Gambar 1.6

Tampilan instagram WWF @wwf_id

Sumber: Screen Shoot Peneliti

Dengan adanya sosial media WWF berharap masyarakat semakin peka dan sadar akan kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini, WWF

sendiri membidik kaum remaja karena semangat mereka dianggap mampu menjadi penggerak sekaligus menjadi pihak yang mencegah kerusakan lingkungan (wawancara dengan Mochamad Gautama). WWF juga merasa masa usia kaum remaja masih sangat panjang, maka WWF bergerak mengajak kaum remaja melestarikan lingkungan agar mereka dapat menikmati lingkungan yang lebih baik dimasa depannya nanti (wawancara dengan Mochamad Gautama).

Pemanfaatan jaringan internet, berarti menambah variasi media informasi publik. Variasi media berarti memungkinkan variasi kemasan pesan. Ini penting agar pola penyebaran informasi tidak monoton (Kriyantono, 2012: 269). Ketika perusahaan mengaplikasikan teknologi internet dalam operasional perusahaan misalnya memiliki alamat web, maka akan menempel citra tertentu sebagai perusahaan yang lebih berorientasi pada konsumen dan responsif, lebih informatif, lebih canggih dan berteknologi tinggi, serta lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda” (Kriyantono, 2012: 270).

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *public relations* dimungkinkan menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik (Kriyantono, 2012: 270).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat pengguna aktif media sosial, menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti masyarakat memilih instagram sebagai sosial media yang sering mereka akses. Mereka sering mengakses media sosial untuk membagikan aktivitas mereka, dan beberapa dari remaja yang peneliti wawancarai menggunakan media sosial untuk hiburan melalui konten video yang tersebar di Instagram. Patrick (18) “saya pakai beberapa sosial media,

yang paling sering Instagram” paparnya “saya sangat aktif di Instagram sering *upload*, setiap lagi seru – seruan saya *upload* pasti.”

Berbeda dengan Patrick, Delvin (20) yang pengguna Instagram tidak terlalu suka membagikan kegiatannya di media sosial, ia lebih cenderung tertarik untuk menikmati konten – konten yang tersebar di media sosial tersebut. “Menurut saya pribadi sih kegiatan sehari – hari *nggak* perlu *dishare* ke sosmed ya, saya lebih memanfaatkan IG (Instagram) buat hiburan aja, saya buka IG juga kalau lagi *nunggu* atau lagi sempat saja.”

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian yang diambil, namun terdapat perbedaan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu milik Riska Anwar dengan judul Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalagan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, menggunakan Instagram sebagai subjek penelitiannya namun tidak meneliti satu akun khusus. Sehingga penelitian yang diangkat merupakan media sosial Instagram dengan pembahasan yang sangat luas atau tidak terfokus.

Selain itu penelitian terdahulu lainnya yang menggunakan akun komunitas milik Eureka Intan dengan judul Motif Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia, penelitian tidak menggunakan akun perlindungan alam, dan hanya berfokus pada satu jenis komunitas saja.

Dari fenomena diatas peneliti sangat tertarik melakukan penelitian terhadap motif remaja menggunakan sosial media, serta bagaimana motif remaja mengakses akun resmi WWF @wwf_id.

1.2 Rumusan Masalah

Apa motif *followers* mengikuti akun Instagram WWF Indonesia “@wwf_id”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif *followers* mengikuti akun Instagram WWF Indonesia “@wwf_id”.

1.4 Batasan Masalah

Subjek penelitian adalah *followers* akun Instagram WWF Indonesia @wwf_id, sedangkan objek penelitian adalah motif mengikuti akun Instagram @wwf_id.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi wawasan positif terhadap penelitian selanjutnya mengenai motif mengikuti sebuah akun tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah menjadi informasi bagi pihak WWF dalam mengelola akun Instagramnya, dan juga dapat mengerti penilaian *followers* akun @wwf_id.